

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Flash Sale*

Menurut Darwipat et al., (2020) *Flash sale* merupakan strategi dalam bisnis online untuk menjual barang dengan cara eksklusif dalam harga lebih murah dari aslinya, dan dalam waktu yang sangat terbatas. Sedangkan menurut Shi & Chen, (2015) *Flash sale* mengacu pada jenis model bisnis di mana perusahaan, terutama yang berbasis internet menawarkan satu atau lebih produk/layanan dengan diskon besar untuk jangka waktu terbatas, terkadang ini juga disebut 'penawaran hari ini', atau 'penawaran harian', karena periode penjualan hanya berlangsung dalam satu hari.

Menurut Zhang et al., (2018) *Flash sale* adalah mode pemasaran *e-commerce* yang populer di mana perusahaan berbasis Internet menjual produk/layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan normal

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *flash sale* merupakan strategi pemasaran, yang utamanya berbasis internet dilakukan melalui platform online atau *e-commerce* dengan menawarkan harga rendah dengan kuantiti terbatas dalam periode tertentu dengan waktu yang singkat.

Flash sale telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa di seluruh dunia. Ide awal dari *flash sale* dimulai pada awal 2000-an ketika perusahaan *e-commerce* Prancis, Venteprivee.com, mulai menjual barang akhir musim di internet untuk waktu yang terbatas, tujuan awalnya adalah untuk mengurangi kelebihan persediaan tanpa merusak citra merek atau bersaing

dengan perusahaan lainnya. Model bisnis dari Vente Privee ini segera diikuti oleh banyak perusahaan lain di seluruh dunia. Perkembangan *flash sale* dimulai dari beberapa pengecer menjual berbagai macam produk atau layanan, sementara yang lain fokus pada kategori produk tertentu.

Menurut Najjar (2011), *flash sale* dapat menciptakan semangat, mendorong pembeli untuk memberi tahu teman mereka tentang penjualan, dan mendorong pengguna untuk melakukan pembelian. Menurut Mathen (2014) *flash sale* membuat konsumen merasa bahwa produk yang dijual unik dan sangat sulit di dapat, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan manfaat *flash sale* antara lain :

1. Menarik lebih banyak konsumen.
2. Dapat membantu dalam membangun loyalitas pelanggan
3. Meningkatkan penjualan.
4. Mempercepat pengosongan stock sisa pada gudang.
5. Meningkatkan minat beli pada konsumen.

2.1.1 Indikator *Flash Sale*

Menurut Kotler dan Keller, (2016) indikator *flash sale* sebagai bagian dari promosi penjualan yaitu :

1. Frekuensi promosi, yaitu jumlah banyaknya promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu kurun waktu pada media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi, merupakan tolak ukur untuk seberapa baik dan berkualitasnya promosi penjualan dilaksanakan

3. Kuantitas promosi, kuantitas promosi penjualan adalah banyaknya nilai atau volume promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi, waktu promosi adalah jangka waktu atau lamanya promosi dilakukan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang digunakan perusahaan.

2.2 Discount (Potongan Harga)

Menurut Kotler (2014) potongan harga (*discount*) merupakan penghematan yang diberikan pada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera pada kemasan produk tersebut. Pengertian *discount* yaitu pengurangan langsung harga barang pada waktu pembelian selama periode waktu yang ditentukan. Menurut Tjiptono dalam jurnal aditya Putra dan Gafar menjelaskan bahwa *discount* merupakan potongan harga yang diberikan produsen kepada konsumen sebagai bentuk penghargaan atas pembelian tertentu, dari konsumen yang menyenangkan bagi penjual. *Discount* merupakan potongan harga yang menyenangkan bagi pembeli yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu. Menurut uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *discount* adalah pengurangan harga di bawah harga normal ketika konsumen membeli sebuah produk tertentu.

Potongan harga (*Discount*) adalah potongan dimana harga sesungguhnya lebih rendah dibandingkan dengan harga umum dan potongan harga bersifat menarik. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari

harga normal dalam periode tertentu. Berdasarkan uraian tersebut, dapat didefinisikan bahwa harga *discount* adalah penurunan harga di beberapa produk dalam periode tertentu. Strategi harga *discount* pada penjual merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. *Discount* dalam bentuk *discount* kuantitas, *discount* pembayaran tunai atau langsung tunai atau *discount* penjualan yang dapat diberikan pada umum. Perusahaan memberikan hadiah kepada konsumen atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di waktu luar musim dengan mengubah harga dasar suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2008) yang dikutip oleh Erma Hardiyanti Pratiwi (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat empat bentuk *discount*, antara lain:

1. Diskon Kuantitas, merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.
2. Diskon Musiman, adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
3. Diskon Kas (Cash Discount), merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*termin penjualan/sales term*).

4. Trade (Functional) *Discount*, diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, *record keeping*.

Kotler dalam Marina (2009:54) yang kemudian yang dikutip oleh Dyah Luthfia Kirana (2012:17) yang kemudian dikutip lagi oleh Agus (2019:143) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian *discount*, antara lain :

1. Barang akan segera digantikan dengan model yang lebih baru.
2. Barang mengalami kesulitan dalam penjualannya karena ada kesalahan pada produk
3. Perusahaan mengalami masalah keuangan.
4. Harga akan semakin turun jika harus menunggu lebih lama.
5. Mutu produk akan diturunkan oleh perusahaan.

2.2.1 Indikator *Discount*

Menurut Sutisna (2022), *discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Adapun aspek-aspek atau indikator yang berkaitan dengan potongan harga atau *discount* adalah :

1. Besarnya potongan harga. Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon.
2. Masa potongan harga. Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Keanekaragaman pilihan produk yang di diskon.

Adapun indikator *discount* menurut Brian (2016:20) mengatakan bahwa *discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya : dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Berdasarkan uraian diatas *discount* atau potongan harga merupakan kebijakan pengurangan harga yang dilakukan pemasar yang diberikan kepada konsumen pada waktu-waktu tertentu guna menarik perhatian dan merangsang hasrat konsumen untuk membeli produk tertentu dengan sesegera mungkin.

2.3 Impulsive Buying

Impulsive buying adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya (Adiputra, 2015). Menurut Kharis (2011) dalam Fernanda (2019), *impulsive buying* ialah perilaku seseorang di mana orang itu tidak merencanakan suatu hal dalam berbelanja .

Menurut Arnould dalam Amanah & Pelawi (2015), pembelian *impulsiv* adalah sebuah pembelian yang terjadi pada saat individu melihat sebuah barang serta secara mendadak berkeinginan membeli barang tersebut, selanjutnya membuat keputusan agar melaksanakan pembelian ketika itu juga. Sedangkan menurut Manning dan Recee dalam Amanah & Pelawi (2015),

impulsive buying merupakan suatu hal yang mendorong calon konsumen agar bertindak dikarenakan adanya daya tarik atau gairah ataupun sentimen tertentu. Pembelian *impulsiv* ialah tindakan yang dilaksanakan tanpa mempunyai permasalahan sebelumnya ataupun niat/ maksud membeli yang ada sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor dalam Amanah & Pelawi, 2015).

Pembelian *impulsive* didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan guna melaksanakan pembelian secara cepat, spontan, dan tanpa pertimbangan. Pradana & Suparna (2016) menjelaskan bahwasanya keadaan seperti ini akan menarik untuk diteliti lebih dalam sebab pada saat konsumen ada dalam situasi yang rasional, ia sesungguhnya mengetahui bahwa proses pembelian yang tidak terencana bukanlah prioritas utama, tetapi faktanya pelanggan seringkali ada dalam situasi ini dan melakukan proses pembelian impulsif secara terus menerus.

Kegiatan pembelian *impulsif* terbagi menjadi beberapa tipe menurut (Hawknis dalam Amanah & Pelawi:2015), yakni :

1. *Planned Impulsive Buying* Terjadi jika pelanggan memiliki rencana sebenarnya tetapi keputusan pembeliannya bergantung kepada merek dan harga di toko tersebut.
2. *Suggested Impulsive Buying* Terjadi pada saat konsumen melihat barang tersebut sehingga ia seketika memikirkan kebutuhan akan produk tersebut serta langsung melaksanakan pembelian tanpa rencana.
3. *Pure Impulsive Buying* Terjadi pada saat pembeli benar - benar tidak memiliki rencana apapun agar melakukan pembelian. Namun

dikarenakan melihat display toko maka ia menetapkan keputusan agar membeli barang tersebut.

4. *Reminder Impulsive Buying* Tipe ini terjadi ketika pembeli di toko, melihat produk lalu membuatnya mengingat suatu hal terkait produk tersebut. Bisa jadi ia mengingat rekomendasi orang atau melihat iklannya. Orang itu akan membeli barang secara spontan sesuai dengan ingatannya tersebut.

2.3.1 Indikator *Impulsive Buying*

Terdapat empat indikator dalam pembelian *impulsive buying* menurut (Rook dalam Br Ginting, 2019) yaitu :

1. *Simulation* dan *excitement*, yaitu keinginan membeli secara mendadak yang sering kali disertai oleh emosionalnya *wild, thrilling*, atau *exciting*.
2. *Disregard for consequences*, keinginan agar membeli bisa menjadi tidak bisa ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.
3. *Intensity, compulsion*, dan *power*, adanya motivasi agar mengabaikan hal lainnya serta bertindak sesegera mungkin
4. *Spontaneity* (Spontanitas), pembelian *impulsive* ada secara tak terduga serta memotivasi pelanggan agar membeli ketika itu juga. Sering kali dikarenakan respons pada stimuli *visual point-of-sale*.

2.4 Tinjauan Empiris

Dasar dalam melakukan penelitian adalah dengan mengacu pada penelitian terdahulu baik berupa skripsi, tesis, disertasi dan jurnal-jurnal ilmiah.

Hasil dari penelitian terdahulu memberikan kerangka pengetahuan yang meluas mengenai variabel – variabel yang terkait. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi – referensi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Online pada Toko Online Pulchgallery,	Amaliya Maryam Zakiyyah, 2018	Pembelian implusif ada ketika penawaran flash sale. pembelian implusif yang dilaksanakan ketika flash sale di motivasi baik oleh motif utilitarian dan motif hedonis.
2.	Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace.	Dermawan Darwit, Agus Syam, Marhawai, 2020	Survei yang dilakukan pada siswa pendidikan ekonomi yang menunjukkan bahwa pengaruh flash sale signifikan terhadap pembelian implusif.

3.	Pengaruh Sales Promotion Cashback Dan Price Discount Terhadap Perilaku Implusive Buying Pengguna Di Situs Belanja Online.	Halimatus Sya'diyah dan Jojok Dwiridotjahjono , 2022	Hasil penelitian menunjukkan cashback dan price discount ada pengaruh signifikan terhadap perilaku implusive buying pengguna tokopedia secara parsial. cashback ada pengaruh signifikan pada perilaku implusive buying pengguna totkopedia secara parsial.
4.	Pengaruh Model promosi Tagline Gratis Ongkir dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.	Dukalan, dkk, 2022	Hasil ini membuktikan bahwasanya tagline tidak ada pengaruh secara parsial pada keputusan pembelian konsumen Tokopedia, dan model promosi flash sale berpengaruh pada keputusa pembelian konsumen Tokopedia secara parsial dan model promosi tagline dan flash sale ada pengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia secara simultan

5.	Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Online Toko Pulcharagallery.	Amaliya Maryam Zakiyyah, 2018.	Pembelian impulsif ada ketika penawaran flash sale. Pembelian impulsif yang dilaksanakan ketika flash sale di motivasi baik oleh motif utilitarian dan motif hedonis. Dan ada korelasi yang tidak signifikan diantara lama waktu mengakses instagram dan perilaku pembelian impulsif ketika flash sale.
6.	The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions Through Consumer's Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee.	Eko Bayu Prsetyo, Sopiah, Fadian Zen, 2019.	There is an indirect and significant negative effect on the Discount price on purchase intention through the counsumer's perceived risk in the Flash Sale program at Shopee.

7.	Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Implusive Buying Konsumen Marketplace.	Darwipat, D., SyamA., dan Marwati, 2020	Survei yang dilakukan pada konsumen marketplace menunjukkan bahwa pengaruh program flash sale signifikan terhadap perilaku implusive buying.
8.	Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Implusive Buying pada Produk Lady Fame Shop.	Arohman dan Adelita Nuraini, 2018,	Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador signifikan terhadap keputusan impulsive buying pada produk Lady Fame Shop.
9.	Pengaruh Price Discount Terhadap Implusive Buying.	Septian Wahyudi, 2017.	Survei yang dilakukan pada mahasiswa pendidikan ekonomi di Malang pengguna Shopee menunjukkan bahwa pengaruh Price Discount signifikan terhadap pembelian impulsive Buying.

10.	The Effect Of Flash Sale and Cashback Towards Implusive Buying (Study On Shopee Users)	Rhani Nastiti, 2020	Based on the result of the study also showed that there is a positive effect simultaneously of flash sale and cashback towards implusive buying in amount of 0,513 or 51,3%. Then the rest has amount of 0,487% such as for example service quality, marketing costs, personal selling, and others.
-----	--	---------------------	---

Tabel 2.1 menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel dan item penelitian yang sama dengan penelitian ini. Terdapat perbedaan diantaranya dimensi dan ukuran penelitian, jumlah variabel yang diteliti, jenis objek yang diteliti, dan platform yang diteliti. Artinya sejauh ini belum ada penelitian tentang “Pengaruh *Flash Sale* Dan *Discount* Pada Perilaku *Implusive Buying* Pada Pengguna Shopee Di Bandar Lampung (Studi Kasus Pengguna Shopee di Bandar Lampung)”

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Flash Sale* terhadap Perilaku *Implusive Buying* pada pengguna Shopee

Penjualan singkat atau *Flash Sale*, merupakan program dengan memberikan penawaran seperti potongan harga dengan jangka waktu yang singkat

dan barang terbatas untuk dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Rismawati, 2020). Menurut Kotler & Keller (2016) Attitude terbentuk melalui pengalaman dan penerimaan serta attitude/sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Pada program *Flash Sale*, penjual memberikan potongan harga dengan jumlah tinggi kepada konsumen.

Program *Flash Sale* seringkali dirancang sedemikian rupa untuk mendorong keputusan pembelian yang cepat dan *impulsive* dan bertujuan untuk menciptakan sikap konsumen terhadap program *Flash Sale*. (Genchev & Todorova, 2017). Pada pembelian *impulsive* proses tersebut dipicu oleh penemuan produk saat menjelajahi toko dan hal tersebut mengarah pada pembentukan *attitude* atau niat serta emosi yang mendominasi proses pembelian *impulsive*, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pembelian *impulsive* dipengaruhi oleh faktor emosional atau *attitude* (perilaku) (Christian et al, 2021)

Pengaruh *attitude* pada *flash sale* terhadap pembelian *impulsiv* sudah diteliti oleh Vannisa et al. (2020), dan Yulianto et al. (2021) yang menyebutkan bahwa *Attitude towards flash sale* memiliki hubungan positif terhadap online *impulse buying*. Hal yang sama juga diteliti oleh Dharta et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa *attitude* memiliki hubungan positif dengan pembelian *impulsive*.

Pada saat *flash sale* potensi mendapatkan keuntungan dinilai lebih tinggi akibat meningkatnya volume penjualan yang tercipta dari *attitude* pelanggan yang baik terhadap *flash sale*, karena mereka dapat membeli

barang dengan harga murah (Yulianto et al., 2021). Sesuai dengan penjabaran diatas dapat ditarik hipotesis bahwa:

H1: *Flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian *impulsive buying*

2.5.2 Pengaruh *Discount* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Pengguna Shopee

Potongan harga (*discount*) merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan *impulsive buying* demi meningkatkan penjualan produk atau jasa (Baskara:2018). *Discount* dapat memunculkan hasrat para konsumen untuk melakukan pembelian yang *impulsiv* (Tolisindo, 2017). Besar dan lamanya periode *discount* memiliki peran dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan *impulse buying* (Tolisindo, 2017). Menurut Kotler (2005) potongan harga (*discount*) adalah cara perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan pengurangan harga yang diberikan dalam periode tertentu.

Goulla et al (2017) berpendapat bahwa produsen menawarkan *discount* untuk memberikan pengurangan harga kepada konsumen , sehingga menghasilkan pembelian yang lebih besar dan *discount* dapat berpengaruh positif terhadap pembelian *impulsive*. Hal ini didukung oleh peneliti Nasib (2017) yang menyebutkan bahwa *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *impulsive*.

Discount merupakan strategi yang sering digunakan untuk meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan. sebab, dengan

adanya *discount* konsumen berfikir jika kita akan memperoleh barang yang lebih banyak dengan jumlah uang yang lebih sedikit, hal tersebut tanpa disadari konsumen melakukan pembelian secara implusive (Wilujeng, 2017). sesuai dengan penjabaran diatas dapat ditarik hipotesis bahwa :

H2: *Discount* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian *impulsive buying*

2.5.3 Pengaruh *Flash Sale* dan *Discount* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Pengguna Shopee

Flash Sale dan *Discount* adalah dua hal dalam bagian promosi penjualan. kecenderungan konsumen untuk membeli produk dengan potongan harga (*Flash Sale* dan *Discount*), membuat konsumen akan terburu-buru jika *Flash Sale* dan *Discount* diberikan batas waktu yang singkat sehingga volume penjualan bisnis meningkat akibat perilaku implusive buying konsumen pada saat adanya potongan harga (*Flash Sale* dan *Discount*).

Solenski (2017) dengan judul “Pengaruh potongan Harga dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Implusive Buying Parfume Azwa Pekanbaru” menyatakan bahwa potongan harga dan promosi penjualan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian *implusive buying*, karena *flash sale*

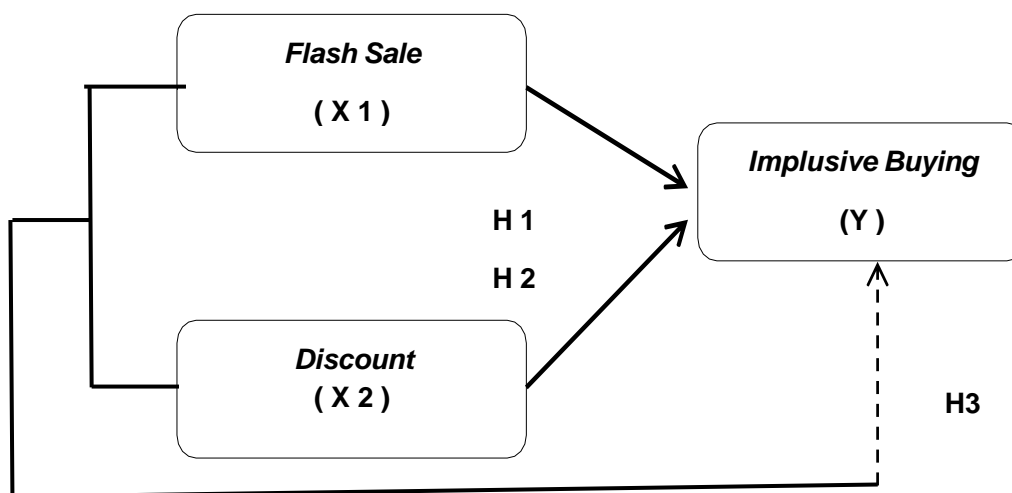
dan *discount* dalam promosi penjualan maka dianggap sebagai *flash sale* dan *discount* secara bersamaan mempengaruhi pembelian *impulsive buying*.

H3 : *Flash Sale* dan *Discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*

2.6. Kerangka Pemikiran

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Flash Sale* dan *Discount* terhadap perilaku *Impulsive Buying*, model konseptual peneliti dapat digambarkan pada gambar 2.2 sebagai berikut :

Gambar 2.2 kerangka Pemikiran



Sumber : Data Penelitian

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010:96). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Variabel *Flash Sale* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y).

H2 : Variabel *Discount* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y).

H3 : Variabel *Flash Sale* (X1) dan *Discount* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y).